

СРАВНЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОНЛАЙН И ОФЛАЙН ОПРОСОВ НА ПРИМЕРЕ ВСЕРОССИЙСКОГО ОПРОСА «СОВРЕМЕННОЕ РОССИЙСКОЕ СТУДЕНЧЕСТВО О ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЕ»

Шкурин Денис Вадимович

*канд. социол. наук, доцент кафедры прикладной социологии ИСПН,
Уральский федеральный университет, г. Екатеринбург*

E-mail: denis_sh@r66.ru

COMPARISON OF EFFICIENCY ON-LINE AND OFF- QUESTIONARIES ON THE BASE OF RUSSIAN QUESTIONARRY “CONTEMPORARY RUSSIAN STUDENTS ^ VIEW ON GREAT PATRIONIC WAR”

Shkurin Denis Vadimovich,

*Candidate of Sociology, assotiate professor
Ural Federal University*

АННОТАЦИЯ

В статье проводится сравнительный анализ эффективности онлайн и офлайн методов на основе результатов одного общероссийского опроса. Делаются выводы о необходимых коррекциях социологического инструментария в случае проведения исследования методом онлайн.

ABSTRACT

The article presents a comparative analysis of the effectiveness of online and offline methods based on the results of the nationwide survey. Come to the conclusions about the necessary correction of sociological tools when choosing a method of online research.

Ключевые слова: онлайн опросы, CAWI, сравнительный анализ, методическое исследование.

Keywords: online questionarry, CAWI, comparative analyses< methodical research

Онлайн опросы в сфере социологии – в настоящее время уже сформировавшееся и активно развивающееся направление исследований, находящееся на стыке социологии и веб-программирования. Как и любой другой социологический метод, техники, онлайн опросы имеют массу достоинств и недостатков, которые, с одной стороны, делают невозможным их универсальное применение во всех сферах, где используется традиционный метод опроса. С другой стороны, возможности онлайн-опросов позволяют существенно экономить время, средства и человеческие ресурсы, что делает эти технологии достаточно эффективными и позволяют в ряде случаев достичь результата, быстрее, чем традиционными методами.

Онлайн опросы представляют собой разновидность интернет-опросов, характеризующихся тем, что ответы сразу поступают на интернет-сервер, что позволяет одновременно вести их обработку и определение какой следующий вопрос стоит задавать. Соответственно, использование онлайн опроса сопряжено со следующими требованиями:

1. Наличие у опрашиваемого устойчивого интернет соединения. Следует отметить, что по данным ФОМ[1] за 10 лет с 2004 по 2014 суточная интернет-аудитория в России увеличилась в 10 раз с 5% в 2004 году до 50% весной-летом 2014. Согласно тому же исследованию летом 2014 года 50% жителей России пользуются интернетом не реже, чем раз в сутки, 59% - не реже, чем раз в неделю и 62% - не реже чем раз в месяц. При этом существует сильная возрастная, региональная и местная дифференциация в доступе к сети интернет. Так, если месячная аудитория в Москве охватывает 75% населения, то в сельских населенных пунктах - только 49% населения. Таким образом, несмотря на продолжающееся расширение интернет-аудитории, проникновения интернета в различные регионы России и различные типы населенных пунктов еще недостаточно для того, чтобы онлайн опросы могли конкурировать с традиционными массовыми опросами в плане репрезентативного охвата всех категорий населения. С одной стороны, кажется, что эта проблема может быть решена использованием непропорциональной выборки в онлайн опросах,

с последующим выравниванием пропорции той части аудитории, которая недостаточно охвачена сетью Интернет. С другой стороны, поскольку Интернет является одновременно и средством массовой информации и средством массовой коммуникации, то сам факт использования/не использования этой информационной сети оказывает существенное влияние на сознание и поведение информантов. В результате, экстраполяция результатов опросов с интернет-аудитории на все население в большинстве случаев будет некорректной.

2. Наличие у исследовательской организации эффективной технологии для проведения онлайн опросов. Поскольку разработка собственной технологии дело довольно затратное и требует привлечения программистов, то многие организации идут по пути аренды - использования готовых платных или бесплатных ресурсов, предоставляющих возможности проведения онлайн-опросов. Данные готовые технологии, многие из которых активно развиваются, все равно, на момент конкретного исследования содержат в себе определенные требования и ограничения, которые могут затруднить сбор информации, заставить исследователей исказить логику анкеты, упростить, отказаться от того, что не предусмотрено на выбранном ресурсе. Если исследовательская организация имеет собственный ресурс и штат программистов, то, в принципе, у нее есть возможности адаптировать ресурс к специфике того или иного исследования. Вместе с тем сроки исследования могут заставить пользоваться тем, что есть, адаптируя не ресурс к исследованию, а исследование к ресурсу.
3. Наличие технологии привлечения респондентов, мотивации их к участию в онлайн опросе. Сам факт наличия анкеты на интернет сервере не приведет к ее массовому заполнению. Необходимо привлечь и мотивировать респондентов к участию в онлайн опросе. Одним из таких способов являются интернет панели респондентов, которые могут позволить себе только крупнейшие исследовательские организации [2, стр. 313] и которые нужно постоянно поддерживать, регулярно привлекая

участников панели к различным проектам и мотивируя их участие оплатой или другим образом [2, стр. 280]. Как правило, онлайн панели ограничены сферой маркетинговых исследований. Другие исследовательские организации или коллективы вынуждены или арендовать готовые панели или использовать готовые базы респондентов или прибегать к услугам рекрутеров для поиска респондентов для онлайн исследований. Одним из достаточно эффективных методов является рекрутинг на популярных форумах и в социальных сетях, имеющих колоссальные аудитории. С одной стороны, использование тематических форумов и тематических групп в социальных сетях, позволяет обратиться к интересующей исследователя целевой аудитории и привлечь к опросу респондентов, заинтересованных самой темой опроса. С другой стороны, помимо искажения, вызванного самим фактом обращения только к интернет-аудитории, рекрутинг на тематических ресурсах ограничивает выборку только посетителями данных ресурсов, что еще сильнее ставит вопрос о репрезентативности данных исследования, как и в случае интернет-панелей.

4. Сам факт проведения опроса посредством онлайн технологий имеет определенные отличия и от традиционных интервью и от традиционного анкетного опроса, которые оказывают определенное воздействие и на ход и на качество собираемой с их помощью информации. Подавляющее большинство онлайн исследований – это CAWI исследования от аббревиатуры Computer Assisted Web Interface, то есть исследования, приводящиеся через веб-браузер. Причиной распространения технологии CAWI является тот факт, что респондент может входить в сеть с различных устройств (компьютеры, планшеты, смартфоны и т.д.) управляемых различными операционными системами. Чтобы не адаптировать технологию опросов к каждому типу устройств и каждому типу операционной системы, разработчики используют стандарт языка HTML, а корректное отображение опроса на устройстве пользователя – уже задача интернет-браузера. В результате, на разных устройствах и в

разных интернет браузерах одни и те же вопросы могут отображаться несколько иначе, а при определенных сочетаниях даже вообще не работать, поскольку тестирование, как правило, ограничено только наиболее популярными браузерами. Однако в данной статье нас интересуют не столько технические детали функционирования онлайн опросов, сколько то воздействие, которое они оказывают на поведение информантов и, в конечном итоге на результат опроса.

Следует отметить, что подобные изучения активно проводятся в настоящее время и являются достаточно актуальными, поскольку активное внедрение технологий онлайн опросов вызывает вопросы относительно их познавательных способностях в сравнении с традиционными опросами. Так в статье С.И. Некрасова «Сравнение результатов онлайн- и оффлайн-опросов (на примере анкет разной сложности)» [3] проводится сопоставление 2х исследований, проводимых одновременно и в онлайн и в офлайн режиме и делается вывод, о том, что «...способ проведения опроса (онлайн или офлайн) нельзя считать фактором, определяющим результаты исследования. Иными словами, результаты продуманного и качественно реализованного онлайн-опроса не отличаются от данных, полученных при помощи привычных нам бумажных опросов». В настоящее время у нас возникла возможность провести аналогичный эксперимент, позволяющий проверить категоричный вывод, сделанный С.И. Некрасовым.

Речь идет об исследовании, проводимом Российским обществом социологов (РОС) под научным руководством профессора Ю.Р.Вишневого (г.Екатеринбург) «Российское студенчество о Великой Отечественной войне». Данное исследование проводится в несколько волн с периодичностью 5 лет. Первая волна исследования, проведенная в 2005 году, была посвящена 60-летию Победы советского народа в Великой Отечественной войне и охватила 2000 студентов из разных регионов России[4]. Вторая волна в 2010 году была посвящена 65-летию Победы и охватила уже 3500 студентов из 36 вузов России[5]. Третья волна исследования, посвященная 70-летию Победы, проходит в настоящее время декабрь 2014-февраль 2015 года. На момент написания данной статьи процесс сбора данных еще идет, но и уже собранных данных достаточно для проведения сравнения результатов онлайн и офлайн опроса.

Для проведения данного опроса используется достаточно небольшая (всего 15 содержательных и 5 объективных вопросов) анкета, содержимое которой от волны к волне существенно не меняется, для того, чтобы обеспечить сравнительный анализ с данными предыдущих волн. Вместе с тем, в данной анкете присутствуют различные типы вопросов (вопросы с единственным выбором, вопросы множественным выбором, открытые вопросы, полужакрытые вопросы, табличные вопросы, вопросы-фильтры и т.д.). Подробно ознакомится с анкетой и методикой данного исследования можно на сайте РОС[6].

При проведении третьей волны исследователи обратились к автору данной статьи для организации процесса сводки и первичной обработки собранной информации. Поскольку не так давно нами (автором статьи, коллективом веб-программистов и исследовательской организацией Фонд «Социум» г.Екатеринбург) был разработан и запущен CAWI-сервер для проведения онлайн опросов[7], то было решено попробовать совместить в третьей волне исследования, как традиционный сбор данных методом раздаточного анкетирования, так и онлайн опрос, проводимый с помощью данного сервера. Технология совмещения данных разработана автором данной статьи на основе авторской программы обработки и анализа социологической и маркетинговой информации «Vortex», версия 10, и охарактеризована на ресурсе программы[8].

На сайте РОС были опубликованы как «бумажный» вариант анкеты (для скачивания и распечатки), так и электронный вариант для онлайн опроса. Поскольку опросы на местах проводили вузы-участники исследования, то исследователям в каждом вузе предоставлялся самим выбор, по какой технологии они будут проводить опрос, так же они могли использовать сразу обе возможности. Рекрутинг студентов для онлайн опроса осуществлялся двумя способами:

1. Студентам давалась или рассылалась ссылка на онлайн анкету. По этой ссылке студент, в удобное для него время должен был пройти и ответить на вопросы онлайн анкеты. В связи с анонимностью опроса, никто не мог проверить, заполнил ли анкету каждый конкретный отобранный студент и ответил ли он на все вопросы.

2. Студенты опрашивались централизованно – группа студентов приглашалась в компьютерный класс, где им предлагалось перейти по ссылке и заполнить онлайн анкету. При этом заполняемость анкет была существенно выше, поскольку студентам было предоставлено время и возможности для работы с онлайн сервером.

Следует признать, что большинство исследователей в вузах пошли по традиционному варианту. Называемыми причинами выбора «бумажного» варианта анкетирования были:

1. Трудности контроля за ходом опроса в вузе, в том случае, если студенты получали ссылку для самостоятельного заполнения анкеты. Поскольку в исследовании принимает участие много вузов, мы не имели возможности предоставить каждому представителю вуза право самим следить за ходом опроса в вузе на CAWI-сервере. Представителю вуза приходилось каждый раз запрашивать результат из центра. В ответ представитель вуза получал данные об общем количестве опрошенных в вузе с детализацией по курсам и факультетам. Но представитель вуза не мог проверить, кто именно из студентов уже ответил, а кто – еще нет или ответил не на все вопросы.
2. В ряде вузов не было технической возможности для массового опроса студентов через компьютерные классы. Причина здесь не столько в отсутствии компьютерных классов или отсутствии в них доступа к сети Интернет, сколько в том, что в них обычно есть расписание и исследователям нужно было прилагать определенные организационные усилия, чтобы в компьютерном классе было выделено время для этой задачи. Это иногда усугублялось технической проблемой – в момент массового обращения студентов из компьютерного класса, повышалась нагрузка на интернет трафик вуза и CAWI-сервера, и сервер не всегда был в состоянии предоставить возможность заполнить анкету всем желающим.

3. Вероятно, в ряде случаев «бумажный» вариант опроса был выбран и в силу привычки исследователей вуза, не готовности их воспользоваться новой технологией.
4. Использование компьютера в момент опроса позволяло студентам воспользоваться подсказкой из интернета при ответе на открытые вопросы (об известных им битвах, полководцах, художественных произведениях времен ВОВ), что искажало результаты исследования.

В результате, на момент написания данной статьи было собрано 654 анкеты с помощью CAWI –сервера и 1251 анкета с помощью традиционного «бумажного» анкетирования. Обе выборки не являются репрезентативными в плане цели исследования, но достаточно большими, чтобы мы могли сделать некоторые методические сравнения и выводы.

Первый очевидный момент, различающий обе выборки – это степень заполненности анкет. При заполнении бумажной анкеты бывают случаи, что респондент пропускает вопросы, если их не заметил, испытал трудности с ответом или не захотел отвечать. Число пустых ячеек в бумажных анкетах доходило до 12 из 20, что по идее должно привести к выбраковыванию подобных анкет. Дело в том, что мы получили уже готовые базы из каждого вуза и не знаем, сколько «бумажных» анкет по этой причине вузы выбраковали сами на этапах опроса и ввода данных. Однако более чем в половине анкет (51,6%) даны ответы на все вопросы (с учетом вопросов-фильтров), в 23,7% анкет пропущен 1 вопрос, а среднее количество пропусков по массиву составило 1,06 вопросов. Что касается «электронных» анкет, то особенности CAWI-технологии подразумевают, что респондент не сможет перейти на следующий вопрос, если не дал ответ на предыдущий. Причиной такого «жесткого» подхода к заполняемости анкет является возможность формирования сложных формул и переходов в CAWI опросах. Онлайн опросы дают возможность, исходя из предыдущих ответов информанта, отобрать для него только те вопросы, на которые он компетентен отвечать, и, тем самым облегчить задачу информанту. Но для этого требуется перед каждым вопросом устраивать логическую проверку – надо ли его задавать этому респонденту, учитывая его предыдущие ответы. В результате, если человек не ответил

на определенный вопрос, он не может пройти далее. Естественно, сложные вопросы должны обязательно сопровождаться ответами типа «не знаю», «не помню», «затрудняюсь ответить» и т.п., но информант должен что-то выбрать или вписать, чтобы перейти к следующему вопросу. Анализ динамики пропущенных вопросов по массиву электронных анкет демонстрирует следующую кривую (см. рисунок 1).

Рисунок 1. Убывание доли ответивших в онлайн-опросе с каждым вопросом



Если на первый вопрос ответило 100%, то с каждым следующим вопросом число ответивших сначала сокращается сильно (на второй вопрос ответило на 9% меньше). Затем сокращение отвечающих становится более плавным (5%, 3%, 2,5%). Наконец, ситуация стабилизируется: из тех, кто прошел половину анкеты практически

все дошли до ее конца. Формула этой кривой соответствует гиперболе
$$Y = b_0 + \frac{b_1}{x}$$

с параметрами $b_0=76,44$, $b_1=24,73$ или логистической кривой
$$Y = e^{(b_0 + \frac{b_1}{x})}$$
, с параметрами $b_0=4,34$ и $b_1=0,28$, учитывая, что 100% эквивалентно 1.

Причины, почему с каждым вопросом число отвечающих на анкету сокращается — понятны. Среди них есть фактор времени: среднее время заполнения анкеты составило 12 с половиной минут, но, в зависимости от обстоятельств опроса, не все студенты могли уделить столько времени. Есть и фактор усталости в процессе заполнения анкеты: когда никто не контролирует студента, он может выйти из опроса,

как только захочет. Возможны и технические сбои, как со стороны студента (например, вышел из зоны WiFi), так и со стороны сервера. Не совсем понятна именно кривизна данного графика. В чем же причина такого существенного сокращения ответивших в начале опроса и стабилизация числа отвечающих к середине опроса?

Весьма вероятно, что многие студенты, получив ссылку на онлайн-анкету, открывали ее «ради интереса». Увидев вопросы 2,3,4,5 – открытые вопросы, куда требовалось вписать известные студенту фамилии полководцев, битвы ВОВ, песни и другие художественные произведения, они понимали, что это дело серьезное, в данный момент они не готовы отвечать и заканчивали опрос. Те же, кто прошел блок открытых вопросов, видели, что дальше идут относительно простые вопросы с выбором вариантов, и отвечать на вопросы становится значительно легче. Так, на второй вопрос анкеты (первый вопрос из блока открытых вопросов) не ответило 9%, на третий 4,9%, на четвертый 2,6%, на пятый 3,2%. На шестой вопрос (первый после блока открытых вопросов) не ответило уже только 0,46% и далее с каждым число не ответивших только убывает.

Если иметь ввиду фактор усталости, то ближе к концу опроса число выходов должно быть наоборот должно быть больше выходов по причине усталости. Мы же наблюдаем обратную картину. Вероятно, здесь вступает в действие обратный процесс – студенты, заполнившие существенное количество вопросов, в том числе «трудные» открытые вопросы в начале анкеты уже заинтересованы в том, чтобы их дело не пропало, то есть стараются дойти до конца анкеты.

Так же стоит посмотреть и на частоту выбора варианта «не знаю» при ответе на открытый вопрос (см. Таблицу 1). Студенты, заполнявшие онлайн анкету, чаще выбирали вариант «не знаю», в относительном выражении, чем те, кто отвечал на бумажный вариант анкеты. Но те, кто отвечал на «бумажную» анкету, в свою очередь, значительно чаще пропускали открытые вопросы. Следовательно, открытые вопросы действительно вызывали трудности у многих студентов и они по какой-то причине предпочитали пропустить вопрос, чем ответить «не знаю». Вероятно, они сходу затруднялись вспомнить фамилии и названия, и планировали вернуться к этому вопросу потом, но забыли. В аналогичной ситуации студенты, отвечавшие онлайн, не могли пропустить вопрос, и просто закрывали страницу с анкетой. И хотя у них была

техническая возможность вернуться и продолжить опрос, они видимо тоже забывали это сделать.

Таким образом, в обоих случаях была схожая проблема, вызывающая необходимость пропустить конкретный вопрос, чтобы потом к нему вернуться. Но поскольку технология CAWI этого не позволяла, то часть студентов просто закрывала опрос. Что касается заполнявших бумажную анкету, то они имели возможность отвечать на следующие вопросы, а потом просто «забывали» вернуться. Следовательно, мы можем сделать вывод, что в онлайн опросах, так же как и в традиционных опросах, необходимо постепенно наращивать сложность вопросов постепенно, отодвигая наиболее сложные вопросы ближе к концу анкеты. Отличия здесь от традиционных опросов в том, что при «бумажном» анкетировании респондент может пропустить сложные вопросы в начале и вернуться к ним потом, или интервьюер может заметить низкую заполняемость анкеты и попросить ответить на пропущенные вопросы. В ситуации с CAWI-сервером это невозможно, поскольку порядок вопросов важен для правильного определения переходов.

Таблица 1. Сравнительная частота ответов на открытые вопросы

Тип опроса	Число ответивших «не знаю» + пропустивших вопрос	Число давших содержательный ответ	Содержательных ответов	Среднее число ответов на 1 ответившего
2. ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ: Полководцев и героев Великой Отечественной войны?				
«бумажный»	97+127	1027	2468	2,40
онлайн	124+60	467	1638	3,50
3. ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ: Важнейшие события, сражения Великой Отечественной войны?				
«бумажный»	82+108	1061	2421	2,30
онлайн	80+32	482	2031	4,21
4. ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ: Песни и другие музыкальные произведения о Великой Отечественной войне?				
«бумажный»	82+119	1050	2392	2,27
онлайн	74+17	471	1886	3,96
5. ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ: Художественные произведения о Великой Отечественной войне (прозу, фильмы, другое)?				
«бумажный»	118+156	977	2259	2,31
онлайн	71+21	453	1765	3,90

Вторым существенным отличием между «бумажными» и «электронными» анкетами является частота ответов на открытые вопросы. При ответе студенту предлагалось вспомнить фамилии полководцев ВОВ, битвы, песни, фильмы, книги и т.д., причем каждый студент мог сказать «не знаю» или вписать одну или несколько записей, например фамилий полководцев. Как следует из таблицы 1, студенты,

отвечавшие на электронную версию анкеты, давали ответы существенно чаще (в среднем от 2,5 до 4,21 ответа на каждый вопрос), чем студенты, отвечавшие на «бумажную» версию анкеты (в среднем от 2,27 до 2,4 ответов на каждый вопрос). Более того, ответы студентов, заполнявших анкету по ссылке, оказались более дотошными – они чаще указывали не просто фамилии, а ФИО полководцев, полные названия песен, фильмов, книг и т.д. (среднее количество символов при ответе на 4 открытых вопроса в случае бумажной анкеты – 120, в случае электронной – 192). Причин этой повышенной информированности две: студенты, заполнявшие электронный вариант анкеты имели возможность отвечать в более спокойной обстановке и имели больше времени подумать, чем студенты в ситуации бумажного опроса, когда интервьюер ждет, пока студент заполняет. Но более существенной причиной является то, что, заполняя анкету по ссылке, студент находился рядом с устройством и мог параллельно заглянуть в различные интернет-энциклопедии и просто копировать-вставить в анкету ФИО и названия произведений и битв. Таким образом, в данной ситуации, ответы на онлайн анкету являются менее спонтанными и меньше соответствуют задумке авторов опроса – выяснить те фамилии и названия, которые пребывают в памяти студентов, поскольку заполнявшие анкету по ссылке могли подглядывать информацию в сети Интернет.

Таблица 2. Сравнительная частота ответов на вопросы с множественным выбором

Тип опроса	Число ответивших	Число ответов	Среднее число ответов на 1 опрошенного
КАКИЕ РЕЛИКВИИ У ВАС ХРАНЯТСЯ?			
«бумажный»	666	1220	1,83
онлайн	261	531	2,03
ЧТО ЗНАЧИТ СЕГОДНЯ БЫТЬ ПАТРИОТОМ РОССИИ?			
«бумажный»	1240	4182	3,37
онлайн	510	2258	4,42
КАК ВЫ УЧАСТВУЕТЕ (БУДЕТЕ УЧАСТВОВАТЬ) В ПОДГОТОВКЕ И ПРАЗДНОВАНИИ 70-ЛЕТИЯ ПОБЕДЫ?			
«бумажный»	641	946	1,47
онлайн	268	440	1,64

Вместе с тем, данные таблицы 2 показывают, что и для ответов на сравнительно простые вопросы с множественным выбором в случае онлайн опроса студенты дают больше ответов, чем те, кто заполнял «бумажную» версию анкеты. Следовательно, в случае с открытыми вопросами, студенты, заполнявшие электронную анкету, могли

обращаться к сети Интернет не столько, чтобы вспомнить фамилию или название, сколько чтобы правильно их записать.

Последним, но не менее важным моментом нашей статьи будет не только формальное, но и содержательное сравнение ответов на вопросы анкеты, в зависимости от выбранной технологии опроса. Как следует из данных таблицы 3, значения коэффициентов корреляции Крамера и Φ показывают, что эти различия не столь велики (самый большой коэффициент составил всего 0,166 по шкале от 0 до 1). Тем не менее, в ряде случаев вероятность ошибки (определенная с помощью критерия Хи-квадрат) составила менее 0,05, что свидетельствует о том, что данные различия нельзя просто списать на погрешность выборки. Более того, вопросы, вызвавшие наибольшее различие в ответах, касаются одной общей темы - телесериалы о Великой Отечественной Войне.

Так, те, кто заполнял бумажную версию анкеты, смотрит современные сериалы на 16,6% чаще, чем те, кто заполнял электронный вариант (74,2% среди «бумажных» и 57,6% среди «электронных»). Примерно та же ситуация и со старыми «советскими» телесериалами: их смотрело 77,3% тех, кто заполнял бумажные анкеты и 65,3% тех, кто заполнял электронные анкеты, то есть разница составила 12%. При этом студенты, заполнявшие электронный вариант анкеты чаще осуждают современные сериалы, выбирая ответ «Война и ее участники изображаются скорее негативно, что, по-моему, подрывает уважение к людям, прошедшим войну» (24,5% среди «электронных» и 15,1% среди «бумажных»). На наш взгляд такая разница в просмотре и оценках между студентами, заполнявшими два различных варианта анкеты, может быть объяснена территориальной и информационной спецификой вузов, выбравших тот или иной вариант заполнения анкеты. Так, электронные анкеты чаще заполняли студенты Москвы, Иваново, Тюменской области, Иркутска. Бумажные – Екатеринбург и южные регионы России (Астрахань, Волгоград, Ставрополь и т.д.). Вероятно студенты, опрашиваемые через систему онлайн опроса, реже имеют сложности с интернет доступом, и, следовательно, чаще в целях досуга предпочитают интернет, а не телевидение. Более детально с этим вопросом мы сможем разобраться, когда получим данные с других вузов и сможем дифференцировать вузы территориально и соотнесем это с доступом к сети Интернет в регионах. Пока же мы можем лишь отметить, что по

данным того же ФОМ[1] проникновение интернета в Центральном ФО (Москва, Иваново), существенно выше, чем в Южном ФО (Волгоград, Астрахань) и Северокавказском (Ставрополь).

Что касается других вопросов, показавших значимые различия, то либо речь идет о поливариантных вопросах, где различия вызваны в основном большим количеством ответов, которые давали студенты, заполнявшие «электронную» анкету, либо эти различия не в процентах не так велики.

В заключение подведем итоги проведенного нами сравнительного анализа. Во-первых, при использовании онлайн опросов еще более чем при использовании традиционных методов, важно располагать трудные вопросы ближе к концу анкеты, чтобы «не отпугнуть» информанта в начале опроса, и чтобы вовлечь его в процесс, когда он уже не захочет прерывать опрос, даже если испытает некоторые трудности. Возможно, перед блоком трудных вопросов, отвечающему стоит сообщить, что до конца анкеты осталось всего несколько вопросов. В идеале нужна технология, которая позволяет временно отложить трудный вопрос до конца анкеты, и автоматически вернуться к нему в самом конце. Это возможно в том случае, если данный вопрос не является ключевым для проверок квот, переходов, фильтров и т.д.

Во-вторых, как мы выяснили, в случае онлайн опроса ответы на открытые вопросы будут менее спонтанными. Информант имеет возможность подумать, сформулировать ответ, поискать в сети Интернет дополнительную информацию. Последнее особенно касается вопросов, проверяющих знания респондентов. При использовании CAWI-технологии браузер не сможет запретить информанту заглянуть в интернет, например, с помощью другого браузера. Поэтому остается только предупреждать респондента в формулировке вопроса о нежелательности подобного поведения. Это можно сделать, например фразой «нам важно именно Ваше мнение, поэтому, пожалуйста, ответьте на этот вопрос так, как вы думаете (помните), никуда не заглядывая».

В-третьих, как мы выяснили, как в случае открытых вопросов, так и в случае вопросов с множественным выбором, при заполнении анкеты в режиме онлайн, респонденты дают больше ответов, чем в ситуации «бумажных» опросов. Вероятно, с этой целью стоит ограничивать число допустимых ответов и предупреждать

информантов дополнительным сообщением, когда он это число превысит.

Используемый в данном опросе CAWI-сервер обладает такой возможностью, но она не была использована, так как в анкете не было ограничения по числу ответов на вопросы с множественным выбором.

В-четвертых мы выяснили, что есть небольшая, но статистически значимая разница в ответах между студентами, заполнявшими онлайн и офлайн анкеты. Данная разница сильнее всего проявилась в просмотре и отношении к телесериалам о ВОВ, что объясняется именно разницей в информационном и досуговом поле. Можно обоснованно предположить, что те студенты, кто заполнял анкету онлайн, чаще используют интернет и в сфере коммуникации и в сфере досуга, чем телевидение, что, безусловно, будет накладывать свой отпечаток на содержание ответов по ряду вопросов.

В целом соглашаясь с выводами С.И. Некрасова, о том, что продумав стратегию исследования можно добиться с помощью онлайн опросов тех же результатов, что и с помощью традиционных методов, мы хотим отметить, что и традиционные методы не всегда достаточно эффективны, поскольку не всегда соблюдаются все необходимые процедуры контроля качества данных. Так в нашем примере порядка 10% опрошенных с помощью бумажной анкеты пропускали и(или) забывали вернуться к открытым вопросам.

Таблица №3 Коэффициенты корреляции ответов в зависимости от выбранного метода сбора данных

Переменная	Тип	Значение	Вероятность ошибки
В ПОСЛЕДНЕЕ ВРЕМЯ ТЕЛЕВИДЕНИЕ ПОКАЗАЛО РЯД СЕРИАЛОВ И ФИЛЬМОВ О ВОЙНЕ. СМОТРЕЛИ ЛИ ВЫ ИХ?: Современные сериалы	Phi	0,166	0,001
С КАКИМ СУЖДЕНИЕМ ПРО СОВРЕМЕННЫЕ ФИЛЬМЫ И СЕРИАЛЫ ВЫ, СКОРЕЕ ВСЕГО, СОГЛАСИТЕСЬ?	Крамера	0,127	0,001
В ПОСЛЕДНЕЕ ВРЕМЯ ТЕЛЕВИДЕНИЕ ПОКАЗАЛО РЯД СЕРИАЛОВ И ФИЛЬМОВ О ВОЙНЕ. СМОТРЕЛИ ЛИ ВЫ ИХ?: Сериалы, поставленные в советское время	Phi	0,125	0,001
ЧТО ЗНАЧИТ СЕГОДНЯ БЫТЬ ПАТРИОТОМ РОССИИ?	Крамера	0,087	0,001
ПРИБЛИЖАЕТСЯ 70-ЛЕТИЕ ПОБЕДЫ. КАКИЕ МЫСЛИ И ЧУВСТВА ВЫЗЫВАЕТ У ВАС ЭТА ДАТА?	Крамера	0,091	0,010
ОЦЕНКА ВКЛАДА В ПОБЕДУ : США	Крамера	0,085	0,010

КАК ВЫ УЧАСТВУЕТЕ (БУДЕТЕ УЧАСТВОВАТЬ) В ПОДГОТОВКЕ И ПРАЗДНОВАНИИ 70-ЛЕТИЯ ПОБЕДЫ?	Крамера	0,092	0,050
СОГЛАСНЫ ЛИ ВЫ С МНЕНИЕМ «ВЕЛИКАЯ ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ВОЙНА БЫЛА ДАВНО, МНЕ ЭТО НЕ ИНТЕРЕСНО»?	Крамера	0,055	0,100
ВЫ МОЖЕТЕ СЕБЯ НАЗВАТЬ ПАТРИОТОМ?	Крамера	0,057	0,200
ОЦЕНКА ВКЛАДА В ПОБЕДУ :СССР	Крамера	0,045	0,200
ОЦЕНКА ВКЛАДА В ПОБЕДУ :Франция	Крамера	0,036	0,500
ЧЕМ ДЛЯ ВАШЕЙ СЕМЬИ ЯВЛЯЕТСЯ «ДЕНЬ ПОБЕДЫ»?	Крамера	0,031	0,500
ХРАНЯТСЯ ЛИ В ВАШИХ СЕМЬЯХ РЕЛИКВИИ ВОЕННЫХ ЛЕТ?	Phi	0,024	0,500
КАКИЕ РЕЛИКВИИ У ВАС ХРАНЯТСЯ?	Крамера	0,038	0,700
ОЦЕНКА ВКЛАДА В ПОБЕДУ :Англия	Крамера	0,020	0,800

Список литературы:

1. Интернет в России: динамика проникновения. Лето 2014 – ФОМ – режим доступа <http://fom.ru/SMI-i-internet/11740>
2. Онлайн исследования в России 2.0. – Под редакцией Шашкина А.В., Девятко И.Ф., Давыдова С.Г. – М.: РИЦ «Северо-Восток», 2010.
3. Некрасов С.И. Сравнение результатов онлайн- и оффлайн-опросов (на примере анкет разной сложности) – Социология: 4М. – № 32– С.53-74.
4. «Война была ... вчера». Российское студенчество о Великой Отечественной войне / коллек. авторов под. общ. ред. Ю. Р. Вишневого и В. Т. Шапка // Актуальные проблемы социологии и менеджмента: Общество – управление – образование – молодежь – культура. Материалы Всероссийской научно-практической конференции «XV Уральские социологические чтения “Возрождение России: общество – образование – культура – молодежь”, посвященной 60-летию Великой отечественной войны и 80-летию Уральского государственного технического университета». Выпуск 7. – Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТУ–УПИ, 2005. – С. 3–10.
5. Дулина, Н. В., Овчар, Н. А. Не прошедшее время: студенчество о Великой Отечественной войне / Н. В. Дулина, Н. А. Овчар // Известия Волгоградского государственного технического университета: межвуз. сб. науч. ст. № 9 (69) / ВолгГТУ. – Волгоград, 2010. – С. 164–166.
6. Третья волна федерального исследования Российского общества социологов «Современное российское студенчество о Великой Отечественной войне». Режим доступа: http://www.ssa-rss.ru/index.php?page_id=19&id=1178.
7. Фонд «Социум» CAWI – технология он-лайн исследований. Режим доступа: <http://fsocium.com/cawi>
8. Общая схема взаимодействия программных продуктов семейства Vortex 10. Режим доступа: <http://www.vortex10.ru/programs>.